

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学 号：31920101152910

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

2012 台湾地区领导人选举

国民党与民进党电视广告策略研究

Television Advertising Strategy of Taiwan's Kuomintang and

Democratic Progressive Party in Taiwan Presidential Election of 2012

邹 丽

指导教师姓名：黄 合 水 教 授

专 业 名 称：传 播 学

论文提交日期：2013 年 4 月

论文答辩日期：2013 年 月

学位授予日期：2013 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2013 年 4 月

2012 台湾地区领导人选举国民党与民进党电视广告策略研究

邹 丽

指导教师

黄 合 水

教 授

厦 门 大 学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的
研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表
的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规
范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 邹丽

2013 年 6 月 27 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：邹丽

2013 年 6 月 27 日

摘要

本研究运用内容分析法，探讨 2012 年台湾地区领导人选举期间国民党和民进党候选人及其政党电视竞选广告策略的异同。研究对象为马英九和蔡英文在 2012 年台湾地区领导人大选期间在电视媒体播出的竞选广告共 97 则。主要研究结果如下：

(1) 在广告主题策略上，两党的议题占比均高于形象，但关注点各有不同。在议题方面，“公共建设与民生福利”、“经济”二者为两党所共同强调，而国民党“台湾认同”议题的比例远超民进党，并在外交、教育、两岸关系等传统优势议题上继续领先。民进党则关注环境保护、关爱下一代和笼统的“社会公平”。在形象方面，国民党注重表现候选人人格特质与精神、政绩政见与能力；民进党则多表现候选人受民众拥护，并突出其性别背景。

(2) 在广告对抗策略上，两党都以正面广告为主、负面攻击为辅，且负面攻击广告比例基本相当。国民党负面攻击广告以理性诉求和情理结合诉求为主，常用直接和比较式攻击，普通民众发声较多；民进党则多用感性诉求，常用直接和隐含式攻击，匿名旁白为主，少有民众发言。

(3) 在广告诉求策略上，两党使用感性诉求最多。国民党更注重使用理性诉求与情理结合，理性诉求常用数据，令广告内容更有说服力和感染力；民进党则相对单一的倚重感性诉求，且诉诸负面情感更多。

(4) 在广告表现策略上，两党都以普通民众为主要人物形象，国民党更注重专家名人和候选人本人的出境。虽然民进党广告惯于突出“草根性”，但普通民众却只出境不发声，广告发言人以匿名旁白和候选人本人为主；反而是国民党广告由普通民众发言的比例最高，表现注重倾听民众声音的意图。两党都较多呈现候选人与民众互动的情境，而国民党候选人与观众视线交流更多。国民党广告叙述方式较稳重，突出内容和信源的真实性；而民进党较“活泼”和戏剧化。两党候选人都倾向于淡化使用政党颜色，民进党候选人广告有明显的脱离政党背景的特点。

关键词：竞选广告；内容分析；策略

Abstract

This research is to examine the similarities and differences between the TV campaign advertising strategies of Kuomintang (KMT) and Democratic Progressive Party (DPP) in Taiwan's Presidential Election of 2012 with the method of content analysis, choosing 97 TV campaign advertisements of KMT and DPP as research objects. Main research results are as follows:

(1) In terms of theme strategy, both parties put more emphasis on issues than on images with different focus of attention on certain issues and images. "Public infrastructure and social welfare" as well as "economy" are the two focus of issues the two parties have in common. KMT puts much higher emphasis on "Taiwan identification" and also takes the lead at the proportion of traditional advantage issues such as "diplomacy", "education" and "cross-strait relations". DPP pays more attention to "environment protection", "child care" and social justice in general. As to the theme of image, KMT highlights "personality traits and believes" as well as "record and competence" while DPP displays "popularity" most and also emphasizes on the gender background of the candidate.

(2) In terms of confrontation strategy, both parties mainly uses positive advertising, with similar proportion of attack being used supportively. KMT's attacking ads often apply rational appeal and the combination of rational appeal and emotional appeal, attacking directly or by comparison, with voice mostly coming from ordinary people. DPP, on the other hand, relies on emotional appeal only, attacking directly or implicitly, using voice-over most frequently and rarely the voice of ordinary people.

(3) In terms of appeal strategy, both parties use emotional appeal most frequently. But KMT is also adept at using rational appeal and combination of rational and emotional appeal, and is more reliant on numbers to enhance the authenticity and persuasiveness of the ads.

(4) In terms of performance strategy, both parties tend to use ordinary people as main characters, while KMT also puts experts and celebrities as well as the candidate himself on spot a lot. Although DPP's ads seem to maintain "folksy" style, they seldom use the voice of ordinary people. Instead, KMT's ads boast highest proportion of ordinary people making statement in order to highlight the concern and respect for

the public while DPP's ads mainly speak by anonymous voice-over or the candidate herself. Both parties are fond of showing the scene of the candidate interacting with the people and KMT's candidate tends to look directly into the eyes of the audience. KMT's ads tell story in a more steady way while DPP's ads choose more dramatic narrative. Both candidates try to reduce the use of political color, especially DPP's candidate who rarely reminds audience of her party background.

Keywords: campaign advertising; content analysis; strategy

目 录

摘 要.....	1
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
第二章 文献综述.....	3
2.1 竞选广告与电视竞选广告.....	3
2.1.1 竞选广告的定义.....	3
2.1.2 电视竞选广告研究概况.....	3
2.1.3 台湾总统电视广告起源与发展.....	4
2.2 竞选广告策略.....	4
2.2.1 广告主题策略.....	5
2.2.2 广告对抗策略.....	8
2.2.3 广告诉求策略.....	11
2.2.4 广告表现策略.....	11
2.3 台湾历届“总统”选举史.....	14
第三章 研究问题.....	17
第四章 研究方法.....	18
4.1 研究对象及抽样方法.....	18
4.2 编码类目及细则与各项操作性定义.....	18
4.3 编码过程及信度检验.....	26
4.4 数据分析.....	26
第五章 研究结果.....	27
5.1 广告主题策略.....	27
5.1.1 议题.....	27
5.1.2 形象.....	29

5.2 广告对抗策略	30
5.2.1 正面广告	30
5.2.2 负面广告	31
5.2.3 催票告急广告	35
5.3 广告诉求方式	36
5.3.1 感性诉求中正负面情感的运用比例	37
5.3.2 理性诉求中数据运用情况	37
5.4 广告表现策略	37
5.4.1 广告人物形象的运用	37
5.4.2 广告发言人的运用	38
5.4.3 候选人影音运用	39
5.4.4 广告叙述方式	40
5.4.4 政党色和政党符号的运用	40
5.4.5 竞选口号和 ICON 的运用	41
5.4.6 候选人/政党参选号的运用	42
5.4.7 竞选歌曲与语言运用	42
第六章 总结与讨论	44
6.1 研究小结	44
6.1.1 策略相同点	44
6.1.2 策略差异	45
6.2 研究不足	47
6.3 未来研究建议	47
参考文献	48
附录	53
致 谢	56

Table of Contents

Abstract	I
1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Purpose	2
2 Literature Review	3
2.1 Campaign Advertising and TV Campaign Advertising	3
2.1.1 Definition of Campaign Advertising.....	3
2.1.2 Research Survey of TV Campaign Advertising.....	3
2.1.3 Development of TV Campaign Ad in Taiwan Presidential Election	4
2.2 Campaign Advertising Strategy	4
2.2.1 Theme Strategy	5
2.2.2 Confrontation Strategy.....	8
2.2.3 Appeal Strategy	11
2.2.4 Performance Strategy.....	11
2.3 History of Taiwan Presidential Election	14
3 Research Problem	17
4 Research Method	18
4.1 Object and Sampling Method	18
4.2 Coding Categories and Definitions	18
4.3 Encoding Process and Reliability Test.....	26
4.4 Data Analysis	26
5 Results	27
5.1 Theme Strategy	27

5.1.1 Issues.....	27
5.1.2 Image.....	29
5.2 Confrontation Strategy.....	30
5.2.1 Assert.....	30
5.2.2 Attack	31
5.2.3 Encouraging Voting.....	35
5.3 Appeal Strategy	36
5.3.1 Positive and Negative Emotional Appeal	37
5.3.2 Date Applying in Rational Appeal	37
5.4 Performance Strategy.....	37
5.4.1 Main Characters	37
5.4.2 Speakers	38
5.4.3 Image and Voice of The Candidate	39
5.4.4 Narrative Pattern	40
5.4.4 Political Color and Signal	40
5.4.5 Slogan and ICON	41
5.4.6 Number of The Candidate and Party.....	42
5.4.7 Background Music and Language Use	42
6 Conclusion and Disscusion.....	44
6.1 Conclusion	44
6.1.1 Similarities of Strategy	44
6.1.2 Differences of Strategy	44
6.2 Shortcomings of The Research	47
6.3 Recommondations for Future Research.....	47
Reference	48
Appendix.....	53

Acknowledgements	56
-------------------------------	-----------

厦门大学博硕

第一章 绪论

1.1 研究背景

2012 年 1 月 14 日，竞争激烈的台湾地区领导人选举落下帷幕，国民党候选人马英九以 51.6% 的得票率，击败民进党候选人蔡英文、亲民党候选人宋楚瑜、独立候选人黄越綏成功连任，领先得票率 45.63% 的蔡英文近 80 万票。

自 1996 年首次“总统”直选以来，台湾每届大选都会引起两岸极高的关注。2012 年大选被认为是回归蓝绿基本盘和岛内政治现实的一次重要选举，选民总数逾 1808 万人，投票率 74.38%。在民进党夺权气势膨胀、选情胶着、亲民党分散泛蓝选票的情况下，马英九不仅赢得选举，得票还超过预期。与一些国家和地区领导人选举中多数执政党受全球经济危机冲击遭遇大败的形势相较，马英九“小赢即大胜”（彭维学，2012）。

由于“总统”大选是动员幅度最大、竞选难度最高的一项选举活动，候选人竞选时必须面对不同的选区和复杂的选民，因此若想脱颖而出就必须拟定一套有效的文宣策略劝服选民争取选票（曾淑芬，2008）。

Kaid(1981)指出，竞选广告已经逐渐成为竞选文宣的一种表现形式。在选举过程中，大众传播媒介在政治体系中愈显重要，尤其是电视广告媒体的重要性愈加显著。由于电视普及率高、穿透性强，具有视觉和听觉双重感官功能，有助于降低讯息接收门槛，直观地传达信息给各阶层选民。Mcilwraith, Jacobvitz, Kubey, & Alexander (1992)认为，相较其他媒体，电视更有助于缩短候选人与选民距离，帮助选民了解候选人。

台湾大面积运用大众传播媒介进行竞选宣传始于 1989 年，当局解除戒严，选举法删除了“候选人或其助选员不得利用大众传播工具刊登广告从事竞选活动”的规定（但仍保留不得于广播、电视播放广告的限制），当年的公职人员选举是台湾第一次大量使用报纸进行政治广告的选举活动。1991 年选举法第三次修正，二届国代选举中央选举委员会首度开放政党电视竞选宣传，跨过门槛（政党推荐候选人十名以上者）的政党即由中选会依政党候选人数比例免费给予电视宣传时间（郑自隆，1996）。自此，电视竞选广告在历次选举文宣战中

扮演举足轻重的角色。如 2000 年大选，陈水扁“铁汉柔情”系列广告成功将过去台湾民主运动的功绩揽在陈水扁的身上，并用温馨的手法表现出陈对妻子的忠贞与疼惜，以及对社会的关怀，一反过去为大家熟悉的强悍风格，吸引了许多对国民党不满的淡蓝选民及中间选民的票。2008 年大选，马英九团队的电视竞选广告《改变的力量》以 18 位国民党籍县市长出场告诉选民“我们准备好了”，表达国民党为台湾人民服务的使命感和对未来的信心，配以气势磅礴的背景音乐，引起强烈反响，被公认为 2008 年最有水准的竞选广告，对选情起到巨大的推动作用。

鉴于政治传播在选举中的重要作用，国外和台湾学术界对此领域研究成果颇丰，其中对竞选广告的研究集中于广告效果与选民投票行为关联研究、广告策略分析等方面。对广告策略的研究包含对广告内容和媒介策略的研究，并多数以平面媒体样本为研究对象，对电视竞选广告的内容策略研究相对较少。

2012 年大选是台湾地区女性候选人首次参选“总统”正职，选前民调支持率两党互有高低、竞争激烈，大选期间两党所推出的影视竞选广告不乏令人眼前一亮者。竞选文宣以民众关注点为依据，是当前台湾民意的集中体现，因此研究本届大选两党的影视广告内容策略有助于了解台湾现阶段的政治与社会生态，对未来竞选文宣策略的制定亦具有重要的实务价值。

1.2 研究目的与意义

本文试图运用内容分析法对台湾 2012 届大选期间国民党候选人马英九与民进党候选人蔡英文的电视竞选广告进行实证研究，比较两党电视竞选广告策略的异同，探究二者电视竞选广告主题、对抗性、诉求、表现策略的相对特征。以求丰富电视竞选广告策略的理论研究成果、为不同媒介广告策略差异的研究提供基础。同时，通过对两党广告策略差异的分析，为未来竞选文宣策略的制定和完善提供借鉴；通过对台湾现阶段民意状况的反应，对两岸关系事务的处理提供参考。

第二章 文献综述

2.1 竞选广告与电视竞选广告

2.1.1 竞选广告的定义

在美国政治传播研究的语境下，竞选广告与政治广告等同。Kaid（1981）定义政治广告为，由候选人或政党透过大众媒介购买机会，向受众（选民）传达政治讯息，进而影响其政治态度、信念或行为的传播过程。然就台湾而言，竞选广告是政治广告的一种。钮则勋（2005）指出台湾的政治广告行为过程模式是由政府、政党、候选人和各种政治利益团体透过大众传播媒介，取得或付费购买时间、空间、机会和篇幅，传达自身想要告诉接受者的政治讯息；而其政治讯息中包含政府、政党、候选人和各种政治团体自身的政治中心思想及要影响接受者政治态度的劝服讯息、信念或政治行为的传播过程。郑自隆（1995）将台湾政治广告分成四种类型：（1）政令倡导：政令、公益讯息、意识形态的宣传。（2）意识形态宣扬：其他团体意识形态宣传。（3）形象广告：以塑造民众对广告主的良好形象为目的。（4）竞选广告：在竞选期间，以当选为目的的政党、候选人或支持者的广告。而钮则勋（2005）将政治广告分为政府广告、政党广告、利益团体广告与竞选广告四类。

本文所研究的竞选广告采用台湾研究框架中的定义。界定竞选广告的操作定义如下：竞选广告是政党或候选人及与其相关的利益团体或个人作为广告主，以付费或免费渠道在公共媒介上获取传播机会来传递政治理念和行为信息，以期影响选民的态度和行为，在选举中赢得胜利的广告（谢洋，2012）。

2.1.2 电视竞选广告研究概况

Kaid(2004)定义电视竞选广告为：所有设计用来提升候选人或其所属政党利益的会移动的影像，播放内容受所属候选人或政党控制，以免付费电视频道或购买电视频道时段的方式播出。

电视竞选广告的研究分为两类，一是竞选广告花费与选举结果研究，但两者似乎没有显著关系；二是竞选广告与接收者效果研究，发现竞选广告会对接收者产生影响，具有认知、情感与行为三种效果。Ballotti & Kaid(2000)认为，电视竞选广告具有说服效果能影响选民投票。Brians & Wattenberg(1996)表示，

电视竞选广告较电视新闻更有助于接收者正确回忆候选人议题立场。Martinelli & Chaffee(1995)发现, 尽管选民不愿承认会通过竞选广告取得对候选人的认知, 但研究证实竞选广告有助于选民回想候选人信息。接受者个人特质也会影响对电视竞选广告的回忆。若竞选宣传活动处于低卷入状态, 较易受到电视竞选广告的影响 (Rothschild & Ray, 1974), 未决定者或晚期决定者也会受到电视竞选广告影响 (Atkin, Bowen, Nayman, & Sheinkopf, 1973)。另外, 电视竞选广告的内容与结构特征, 也影响选民广告记忆。例如负面广告相对于正面广告, 更有助于回忆 (Basil & Reeves, 1991; Newhagen & Reeves, 1989)。广告配乐也有助于选民对影像画面的回忆 (Thorson, Christ, & Caywood, 1991)。电视竞选广告内容策略本身的研究框架由 Kaid & Davidsoin(1986)提出, 其影像风格架构包括三个层面: 语意内涵 (verbal content), 非语意内涵 (nonverbal content), 制作技巧 (video production techniques)。Kaid & Johnston(2001) 分析美国 1952 到 1996 年 12 任总统大选电视竞选广告, 发现竞选广告常以特定形式出现, 当选者与落败者在竞选广告内容呈现上有所差异。

2.1.3 台湾总统电视广告起源与发展

1996 年台湾首次“总统”直选, 1 号候选人陈履安、王清峰推出“千年暗室, 一灯即明”, “没有不可能的事, 全在你我一念之间。安心, 清廉, 陈履安, 王清峰”电视广告, 揭开总统电视竞选广告序幕; 国民党候选人李登辉、连战则委托联广广告公司负责竞选文宣, 开启竞选广告专业化时代 (郑自隆, 1995)。2000 年“总统”大选电视竞选广告支出首次超越报纸广告, 成为第一大竞选广告媒介 (周志华, 2010)。其后电视广告始终在大选文宣战中扮演最重要的角色。

2.2 竞选广告策略

竞选文宣策略都是在特定环境背景下形成, 政党或候选人考虑个人及选区环境的特质, 再决定采取何种选举策略。环境因素通常包括选民民意、选区的利益团体、候选人所属的政党、当时的选举制度。个人因素有: 性别、个人性格与形象、是否为现任者等。影响竞选策略的制定与执行的因素随不同的人、事、时、地、物而有所不同, 有时环境或制度因素, 有候选人的其他事件影

响选举结果（陈彦佑，钮则勋，2006）。

2.2.1 广告主题策略

政党、政策与候选人人格是投票行为的三项主要基础（Benoit, Blaney & Pier, 1998; Bibby, 2000; Levine, 1995）。政党属性不会轻易改变，而竞选文宣中对特定议题的重要政策与候选人形象常随选举需要而调整。Benoit, Blaney & Pier(1998)指出，候选人常以政策内容或人格形象来影响中立或未决定的选民，而这些中间选民常为选战结果的关键。因此，选举中候选人的广告主题策略尤为重要。

竞选广告主题可分为议题和形象两类（Johnson-Cartee & Copeland, 1991）。台湾学界有将广告主题分为陈述政见、塑造形象、攻击对手与反驳批评四大类型（郑自隆，1995）或形象塑造、攻击他人、陈述政见、活动预告与提请支持（高照芬，1997），采用类似主题分类的还有赖淑敏（1999）、郭于中（2002）等。但这种分类将主题策略和对抗策略杂糅。本文采用主题策略与对抗策略两分的逻辑框架，故依照 Johnson-Cartee & Copeland (1991) 的类目，将主题分为议题、形象与催票。后者为台湾选举生态下特有的现象，以平面媒体运用居多，电视广告偶有出现。

2.2.1.1 议题

Fiorina(1981)对选举议题的定义是：选举期间各政党所争论的任何事件，包括施政项目（主题）、控诉或承诺等。民主机制越健全的国家选举，议题广告所占比重越高。1952 至 1996 年的美国总统选举政治广告中 60%为议题广告（Kaid & Johnston, 2001）。到 2000 年，这一比例升至 70%，2004 年达到 80%（Kaid, 2005）。Carmines & Stimson(1989)认为谈政治就是谈议题，竞选活动的设计尽量以议题吸引媒体聚焦报道。基于目前的实证研究成果，虽然竞选活动期间的议题掌握和候选人当选与否并无绝对的关系，但却有不小程度的影响力（钟雄秀，钮则勋，2007）。

在台湾选举语境下，高永光（1998）针对议题取向、政党支持与选民投票行为之间的关系做过研究发现，政党或政治人物已经了解对议题的特定态度对于政党竞争的重要性，在未来的选举中，议题取向对选民支持的影响程度，亦将愈来愈大。陈羲彦，盛杏媛（2003）以多数民众感知到各政党在某议题上立

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕